

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang Jawa Timur pada pelanggan Transmart MX Malang.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Eksplanatori (kausal). Menurut Sugiyono (2012) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menguji teori dan hipotesis dari penelitian sebelumnya tentang hubungan sebab akibat dalam pelaksanaannya. Penelitian ini akan meneliti hubungan *retail mix* terhadap loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Transmart MX Malang.

C. Populasi Dan Teknik Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan. (Sugiyono, 2011). Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan Transmart MX Malang.

1. Teknik Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi. Populasi dalam penelitian ini besar, dengan keterbatasan dana, biaya dan waktu maka penelitian memutuskan untuk mengambil sampel yang *representative* sehingga memudahkan peneliti dalam menjalankan penelitiannya. (Sugiyono, 2011)

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel secara sengaja oleh peneliti berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2011).

Pengukuran jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran, sebagai berikut (Sarmah & Hazarika 2012) :

$$n = \frac{z^2(p)(q)}{e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel yang akan dicari

z = nilai tabel z (distribusi normal) (1,96)

p = proporsi kategori dari total seluruh kategori (50%=0,5)

q = proporsi kategori lain selain p (50% = 0,5)

e = margin error (10% = 0,1)

$$n = ((1,96)^2 (0,5)(0,5)) / [(0,1)]^2$$

$$n = 96,04$$

Menurut (Rescoe,1975) menyatakan bahwa panduan ukuran sampel berkisar antara 30 dan dibawah 500 untuk menguji hubungan antara variabel dalam penelitian. Semakin besar sampel yang diambil maka semakin besar pula tingkat keakuratannya. Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96.04 sampel yang dibulatkan menjadi 100 sampel

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Seseorang yang telah mengunjungi dan berbelanja di Transmart MX Malang lebih dari dua kali.
- Pelanggan Transmart MX Malang yang berada di Kota Malang
- Berusia 17-34 Tahun

Pembatasan usia 17- 34 tahun diterapkan untuk mendapatkan responden yang benar benar representave, batas minimal 17 tahun merupakan upaya untuk menghindari usia 17 tahun turut serta dalam mengisi kuesioner yang saya sebar. Usia dibawah 17 tahun tidak menjadi responden dalam penelitian ini karena di asumsikan pada usia tersebut belum bisa memahami konteks isi kuesioner ataupun belum bisa menginterpretasikan pendapatnya. Pembatasan usia pada 34 tahun dikarenakan pada usia dibawah 34 tahun merupakan rentang usia yang berada pada fase fase seseorang senang dalam mencoba hal hal baru dan menantang, dalam artian Transmart MX Malang yang memberikan wahana bermain yang ekstream serta fasilitas studio film yang berbeda dengan yang lain sehingga kemungkinan usia yang berada di atas 34 tahun tersebut cenderung tidak menyukai hal itu. Karakteristik ini didukung oleh (Griffin,2005) bahwa pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam jangka waktu tertentu maka dapat dikatakan loyal.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah mendefinisikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan karakteristik secara akurat dan dapat diukur. (Nursalam, 2008)

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
----------	-----------------	----------------------	---------	-----------

<i>Retail mix (X)</i>	<i>retail mix</i> adalah alat yang digunakan untuk mengimplementasikan, menangani perkembangan strategi retail yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari target market lebih baik dari pada kompetitor. (Levy dan Weitz 2009,),	Program layanan terintegrasi yang digunakan perusahaan untuk melayani pelanggan secara rinci	<i>Customer service</i>	1. Perhatian terhadap keluhan pelanggan 2. Penyampaian informasi produk dengan jelas oleh karyawan 3. Kesigapan karyawan dalam menemukan barang 4. Jam buka sesuai standar waktu operasional perusahaan
			<i>Location</i>	1. Tempat parkir memadai 2. Lokasi retail mudah dijangkau oleh kendaraan 3. Lokasi retail mudah dilihat 4. Lokasi retail strategis 5. Keamanan lokasi retail
			<i>Pricing</i>	1. Harga terjangkau 2. Harga barang sesuai dengan kualitas 3. Pemberian potongan/diskon 4. Kemudahan dalam melakukan pembayaran
			<i>Desain toko/display</i>	1. Kemenarikannya tampilan retail dari luar 2. Display

				<p>produk yang menarik</p> <p>3. Pencahayaan didalam retail</p> <p>4. Ukuran luasnya retail</p> <p>5. Suasana atau atmosfer retail menarik minat belanja</p> <p>6. Kondisi retail yang terawat dan bersih</p> <p><i>Merchan dise</i> 1. Produk yang dijual berkualitas</p> <p>2. Keberagaman merek produk yang dijual</p> <p>3. Keberagaman ukuran produk yang dijual</p> <p>4. Kelengkapan jenis produk yang dijual</p> <p>5. Jaminan produk yang rusak</p> <p><i>Comunic ation mix</i> 1. Kemenarika n papan nama yang digunakan</p> <p>2. Informasi promosi yang diberikan retail jelas (katalog)</p> <p>3. menawarkan program bundling(gratis produk lain)</p> <p>4. Melakukan iklan melalui media (Levy dan Weitz</p>
--	--	--	--	--

				2009,)
Kepuasan (M)	Kepuasan Pelanggan adalah respon ditunjukkan pelanggan setelah mereka membandingkan antara performa produk dengan ekspektasi yang kemudian akan menghasilkan ekspresi puas ataupun tidak puas (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009, p. 138).	Perasaan ataupun sikap yang ditunjukkan pelanggan baik itu perasaan baik ataupun buruk terhadap transmart MX Malang		1. Merasa puas pada Transmart MX Malang 2. Kesesuaian produk dengan kebutuhan 3. pengalaman berbelanja yang menyenangkan 4. Keinginan untuk menggunakan kembali (Safa & Von Solms, 2018)

Loyalitas (Y)	loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko / pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sheth et al. (1999),	Kesetiaan pelanggan untuk berbelanja dan berkunjung secara terus menerus dan teratur serta merekomendasikan tentang Transmart MX malang kepada orang lain	1.Membeli berulang kali 2.Menjadikan pilihan pertama 3.Merekomen dasikan kepada orang lain 4. Tidak terpengaruh pesaing (Safa & Von Solms, 2018)
---------------	--	---	--

A. Teknik Pengukuran data

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2012,) skala likert merupakan metode pengukuran untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang tentang suatu fenomena sosial. Skala likert dan skor yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Skala Likert dan Skor

Skala Jawaban	Skor (Nilai)
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Kurang Setuju (KS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

(Sumber: Sugiono 2012)

F. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan agar data memiliki tingkat konsistensi dan keakurasian yang tinggi. Instrumen tersebut dilakukan evaluasi pada beberapa hal, yaitu :

a. Uji Validitas

Uji validasi berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya (Sugiyono, 2009). Dengan kata lain kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Rumusan yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Rumus ini dapat digunakan untuk mengetahui hubungan pada dua variabel. Rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = skor item

y = skor total item

n = jumlah sampel

Menurut (Sugiyono, 2009) ada beberapa kriteria pengujian validitas instrumen penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel, dengan df= n-2 dan taraf signifikansi untuk uji dua arah sebesar 5%
2. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel
3. Instrument penelitian dikatakan tidak valid apabila nilai r hitung < r tabel

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali 2017). Kuesioner dikatakan *reliable* apabila jawaban responden konsisten terhadap pertanyaan. Rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesioner adalah rumus Alpha Cronbach, rumus tersebut sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas

n = Jumlah item pertanyaan

(b^2) = Jumlah varian skor tiap item

(t^2) = Varian total

Kriteria reliabilitas variabel adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai alpha cronbach $> 0,6$ = reliabel
2. Apabila nilai alpha cronbach $\leq 0,6$ = tidak *reliable*

G. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Husein U. , 2008) data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama baik perseorangan ataupun individu yang biasanya diperoleh dari hasil wawancara ataupun pengisian melalui kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada pelanggan Transmart MX Malang yang berada di Kota Malang dengan cara mengisi pernyataan yang sudah disiapkan oleh peneliti yang berkaitan dengan *retail mix*, kepuasan dan loyalitas.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah responden, responden merupakan orang-orang yang telah ditetapkan sebagai sampel dalam sebuah penelitian untuk menjawab pertanyaan yang diberikan baik dengan wawancara atau mengisi kuesioner. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Transmart MX Malang yang berada di Kota Malang.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik survei dengan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2009) kuesioner adalah teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis atau tidak kepada responden untuk dijawab. Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji asumsi Klasik

Salah satu cara untuk mengetahui variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian layak atau tidak pada saat melakukan analisis jalur, maka dilakukan beberapa analisis untuk membuktikan hal ini. Uji analisis yang dilakukan sebagai berikut. :

- Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji model regresi variabel residual (pengganggu) memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas data dilakukan

dengan membandingkan nilai Jarque Bera dengan Chequare Tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali,2018). :

Nilai signifikan residual $> 0,5$ maka data dikatakan berdistribusi normal

Nilai signifikan residual $< 0,5$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal

- Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk menguji model regresi apakah ada atau tidak koreasi atau hubungan antara variabel bebas (independen) (Ghozali,2018). Uji multikolineritas dilakukan dengan cara melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dengan ketentuan apabila nilai cut off menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

- Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan menggunakan uji Glejser (Glejser test). Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau (5%) yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

- Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji adanya korelasi antara kesalahan variabel pengganggu pada periode t dengan kesalahan variabel pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali,2018). Pengujian dilakukan dengan melakukan uji durbin watson dengan membandingkan nilai *durbin watson* hitung (d) dengan *durbin watson* tabel, yaitu bebas atas (du) dan batas bawah (dL) dengan kriteria, jika $0 < d < dL$ maka terjadi autokorelasi positif, jika $dL < d < du$, tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak, jika $d - dL < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negatif, jika $4 - du < d < 4 - dL$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak, dan jika $du < d < 4 - du$ maka tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.

2. Analisis jalur (*path analysis*)

Analisis jalur merupakan teknik untuk menganalisis hubungan secara langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono ,2009). Teknik ini digunakan untuk mengetahui atau menguji bearnya kontribusi yang ditujukan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan anaisis jalur untuk mengetahui pengaruh *retail*

mix terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh tidak langsung *retail mix* terhadap loyalitas pelanggan melalui intervening kepuasan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan kata lain nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (independen) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan uji t (parsial) :

Penetapan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang diuji sebagai berikut. :

$H_0 : \beta_i = 0$, maka variabel bebas (independen) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (dependen)

$H_1 \neq 0$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

Tingkat signifikan $= \alpha$ sebesar 0,05

b. Uji Sobel / Mediasi

Uji sobel dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi sebagai pengaruh tidak langsung secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Kline R. , (2011).) Pada pengujian ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel intervening (M). Uji sobel dilakukan dengan tingkat signifikan variabel intervening (M) dengan cara menghitung standar error sab. Rumus yang digunakan sebagai berikut. :

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_{32}^2 Sp_{22} + p_{22}^2 Sp_{33} + Sp_{22} Sp_{33}}$$

Tahapan selanjutnya adalah menguji signifikan pengaruh tidak langsung, diperlukan menghitung nilai t dari koefisien ab. Rumus yang dapat digunakan sebagai berikut :

Tahapan selanjutnya adalah menghitung nilai t statistic pengaruh mediasi. Rumus yang dapat digunakan sebagai berikut:

$$t = \frac{p_{2p3}}{Sp_{2p3}} =$$

Jika nilai $t > 1,96$ (nilai z mutlak), maka variabel kepuasan secara signifikan memediasi *retail mix* terhadap loyalitas.